

## LA TELEVISIÓN SIN FRONTERAS Y LA DEMOCRACIA EUROPEA

*Fernando Quirós*

Hace apenas un año, los medios de comunicación se hicieron eco del conflicto surgido en Italia con la ofensiva lanzada por Silvio Berlusconi para obtener el control de Mondadori. Poco después era el debate, también en Italia, sobre la ley Mammì el que acaparaba la atención de profesionales e investigadores de la comunicación. Verdaderos ríos de tinta, esquemas y organigramas sobre «su eminencia transfronteraz», que mostraban la preocupación de otros medios de comunicación por esta concentración del poder de informar. Para quienes nos dedicamos a la investigación de la estructura internacional de la información no fue una sorpresa. Por el contrario sí nos sorprendió que los mayores temores ante tales concentraciones vinieran de medios de comunicación que pertenecen a grandes empresas multimedia, y que suelen ocultar la magnitud de sus actividades y la pertenencia de varios medios punteros a una sola empresa, bajo furibundos editoriales y autoproclamaciones de independencia. No es sorprendente, insistimos, porque en el marco de la comunicación planetaria las empresas transnacionales están dirimiendo entre ellas —y solamente entre ellas— quiénes serán los verdaderos amos de una información, presentada como mucho más plural, pero que cada vez está en menos manos y ofrece un producto cultural de cada vez menor calidad y netamente uniformizado.

### **El espejismo de la «televisión sin fronteras»**

El proyecto de una «televisión sin fronteras», dentro del marco de la Comunidad Europea, no pasa de ser una quimera. El mapa comunitario de medios, de una parte, y la incapacidad de los gobiernos para adoptar una política europea de comunicación (global, coherente y duradera), de otra, apuntan hacia un espacio comunicativo en el que la uniformización y la concentración empresarial impedirán que los medios de comunicación actúen como animadores de una opinión pública europea. Con ello la Comunidad no podrá superar el problema de ser una región cada vez más dependiente de los Estados Unidos y de Japón, tanto en materia de tecnología como, y sobre todo,

en materia de contenidos y modelos profesionales y organizativos. La razón fundamental se encuentra en que los círculos de poder de la Comunidad concentran aún más, para su beneficio, el control del recurso económico y cultural fundamental en toda sociedad desarrollada. Los grandes consorcios de comunicación han alcanzado tal grado de poder (bien por su vinculación a otros sectores fundamentales, bien por su propio peso específico, que les asegura las inversiones del resto de la élite en el sector de la información), que son capaces de imponer a los gobiernos nacionales el tipo de política que debe adoptarse. Teniendo presente que las grandes empresas sólo están interesadas en obtener los máximos beneficios de su inversión, la política por la que se muestran más interesados se resume en dejar la información sometida a las leyes de libre mercado, asimilando, además, este concepto al de libertad de información. De esta forma los gobiernos han ido adoptando medidas que, o favorecen claramente la concentración empresarial, o simplemente miran hacia otro lado mientras los grandes consorcios se aseguran ingresos astronómicos. Por ello suele presentarse la concentración y la desaparición de pequeñas empresas independientes como algo «natural y necesario», en el marco de la tantas veces anunciada «aldea global».

En los próximos años podremos hablar de una «televisión sin fronteras» cuyas cabezas rectoras serán Fininvest, News Corp. o Maxwell Communications, entre otros socios del club de los elegidos, pero no de un espacio común en el que esté asegurada la supervivencia de empresas independientes, y en el que los medios de comunicación contribuyan decisivamente a crear la necesaria opinión pública europea. Lo más grave es que del hecho de que los medios sean capaces o no de crear un estado de opinión regional, al menos sobre los asuntos más importantes, depende que cualquier proyecto comunitario sea entendido y sentido por los ciudadanos como algo propio. Por desgracia, lo que estamos viendo no apunta hacia una «Europa de los ciudadanos».

En los importantes momentos que vivimos todavía hay que hacerse una pregunta más: ¿puede construirse una Europa unida dejando al margen a los países de los viejos sistemas socialistas? Y aún más: ¿cómo va a afectar a las regiones más desfavorecidas de la Comunidad Europea todo el programa de inversiones y ayudas a Estados terceros del viejo orden comunista?

El cambio sufrido por la parte oriental de Europa y algunos cambios de gran importancia en los sistemas de medios de otras regiones, especialmente las nórdicas, hacen pensar que el terreno de operaciones, el tablero de juego, supera ya el marco de las doce naciones comunitarias. Tanto desde un punto de vista estrictamente político (desaparecido el comunismo como forma de gobierno), como desde un punto de vista estrictamente informativo (adquisición de medios de los países del Este de Europa por grandes empresas de la Comunidad/fin del modelo nórdico de televisión), el marco de la Comunidad Europea va a resultar demasiado estrecho o, por lo menos, es previsible un cambio en la orientación del eje de la Comunidad. Si hasta ahora los países del sur de Europa se han beneficiado relativamente de las acciones comunitarias tendientes a equilibrar el desarrollo entre los Doce, la nueva situación podría hacer peligrar esa política de ayudas ante compromisos como la reciente unidad alemana. Otro tanto podría ocurrir, de hecho ya está ocurriendo, con las políticas comerciales de las grandes empresas privadas. En definitiva, cuando todavía es-

tamos discutiendo cómo será la futura televisión sin fronteras, el ritmo del cambio histórico nos ha modificado el campo de aplicación.

## **Los sistemas de televisión en la Comunidad Europea**

Liquidado ya el modelo inicial de monopolio público, y consolidado el modelo público/privado, ha caído uno de los obstáculos más importantes para la aplicación del Tratado de Roma al sector de la radiodifusión. Sin embargo, la forma y el ritmo con que se ha llevado a la práctica la liberalización del audiovisual europeo nos ha traído un modelo que, lejos de suponer el ordenamiento del sector, lleva aparejado el desordenamiento salvaje. La razón no es otra que el intento del sector privado por hacer desaparecer al sector público. Es por ello que hemos preferido definir el modelo actual como público/privado y no como modelo mixto, sencillamente porque la segunda parte del binomio pretende la desaparición de la primera.

A pesar de las muchas voces de alarma que se alzaron en la década de los setenta sobre la peligrosa tendencia a la concentración de la propiedad, la ausencia de políticas de comunicación coherentes llevó a que los Estados careciesen de recursos para instalar en sus armazones jurídicos la regulación del medio de comunicación más importante. Lo curioso del caso es que la liquidación del monopolio público se ha hecho en nombre de la libertad de información. Siguiendo la idea que la «mejor política de comunicación es la que no existe», las grandes empresas privadas, asociadas o apoyadas por otros círculos de poder económico o político, iniciaron las presiones sobre los gobiernos para que, o bien abriesen la puerta a la iniciativa privada dando lugar a un sector mixto, o bien privatizasen los medios públicos construyendo así un modelo estrictamente privado. La mayoría de los gobiernos europeos, aplicando una concepción estrecha de la libertad de información, terminaron por abrir la puerta a la iniciativa privada dominada por grandes grupos. Se aseguró entonces a los ciudadanos que se trataba de una nueva conquista de la libertad de información: a más emisores, más posibilidades de elección y más pluralidad en la oferta informativa, de entretenimiento y de cultura. Pero las cosas nunca fueron así y los gobiernos europeos lo sabían ya en los años setenta. Otra cosa es que las presiones de los círculos de poder interesados en el sector información-comunicación fuesen demasiado fuertes.

Nada hay que objetar a la ampliación de la oferta. Nada hay que objetar, tampoco, al fin del monopolio público, heredero de los miedos que el poder de los medios, singularmente de la radio, suscitó entre la clase política que condujo la reconstrucción de Europa después de 1945. Sin embargo, si de lo que se trata es de otorgar concesiones de televisión sólo a unos pocos, que además ya controlan un buen número de publicaciones y de estaciones de radio, la pretendida pluralidad no aparece por parte alguna. Está sobradamente demostrado que las grandes transnacionales producen un efecto de uniformización en el sistema internacional. La pluralidad y la diversidad de la oferta quedan reducidas a la libertad de ver lo mismo por distintos canales de televisión.

Hemos dicho antes que los gobiernos europeos conocían sobradamente la situación preocupante de sus sistemas de medios, en tanto que la concentración de la pro-

piedad es la tendencia más clara de todas las observables en cada sistema nacional, y en el sistema regional europeo en su conjunto, como reflejo de un proceso iniciado anteriormente en los Estados Unidos de América. Algunos organismos, como el Consejo de Europa, mostraron en sus documentos y resoluciones su preocupación por el avance de este fenómeno nocivo. Sin embargo nada se hizo para detener ese proceso, incluso en aquellos países en que ya existía legislación antimonopolio. ¿Por qué razón?

La respuesta sólo puede ser una: el poder concentra aun más el poder. Los editores de diarios y revistas, asociados directamente con otros tipos de empresas del sector, han sido los principales beneficiarios de la liberalización del sector audiovisual europeo. Y aun más, una revisión de los intereses de los grandes consorcios periodísticos nos mostrará su verdadero grado de influencia sobre los gobiernos y sus conexiones con la élite de poder de cada país, y del sistema comunitario en su conjunto. En Alemania encontramos detrás de los grandes grupos editores a industriales del sector químico, de la electrónica, o de la industria pesada del Rhur. En Italia, amén de la conocida proximidad de Berlusconi a la Logia P2 y al Banco Ambrosiano, Agnelli pudo apoyar su expansión en los medios de comunicación gracias al poderío de la FIAT. En Francia, la expansión meteórica de Hersant ha sido apoyada por un consorcio de entidades financieras, mientras que Hachette ha estado apoyada por el consorcio Matra. En definitiva, cuando llega la hora de liberalizar el sector audiovisual, el conjunto del sector comunicación-información presenta ya una estructura altamente concentrada y apoyada sólidamente en las más altas instancias de poder de cada nación.

La futura televisión europea no será una cadena pública. Tampoco parece que pueda consolidarse un sistema mixto y con contrapesos adecuados. Será la televisión de las transnacionales. Será la televisión del poder. Una vez más, discurso informativo y poder parecen inseparables. Como demostración, veremos seguidamente quiénes son los beneficiarios del proceso de liberalización y privatización de los viejos sistemas públicos de la Comunidad. Podrá comprobarse con facilidad que los nombres se repiten.

### *Alemania*

SAT-1, controlada por la Sociedad de Programas de Televisión por Cable y por Satélite, controlada, a su vez, por el grupo Springer.

SAT-2, con participación de los indicados en SAT-1, de Leo Kirch (quien asegura las buenas relaciones con la industria de Hollywood) y de pequeños accionistas provenientes de la prensa regional (con más o menos relación con Springer).

TELECLUB ALEMANIA, empresa radicada en Hannover y con accionariado dividido entre los tres grandes: Springer, Kirch y Bertelsmann.

RTL-PLUS, con capital dividido entre la CLT (Luxemburgo), Bertelsmann y, en menor medida, el grupo de prensa regional WAZ, el Deutsche Bank y el grupo editor Burda.

KABELMEDIA, sociedad radicada en Munich que emite el programa *MusicBox*, en el que tiene intereses Silvio Berlusconi.

EUREKA-TV, también radicada en Munich, que emite un programa nacional por cable, con una marcada concepción comercial de la televisión.

### *Francia*

La TF-1 está actualmente en manos del Grupo Boyuges en asociación con Pergamon, acumula el 47,5% de la audiencia y financia sus transmisiones (hertzianas) mediante sponsor y publicidad.

CANAL PLUS es propiedad de varias empresas privadas, pero con mayoría de Havas en el accionariado. Cuenta con un 4,7% de la audiencia y es la única cadena francesa que se financia mediante abono, aunque se trata también de una cadena comercial. Transmite por vía hertziana, logrando una cobertura cercana al 90% del país, y cuenta con más de dos millones de abonados. Esta sociedad figura junto a PRISA (Editora de *El País*+Cadena SER+Grupo Timón) en Canal Plus España.

LA CINQ, antigua integrante de las emisoras públicas, es ahora propiedad de diversos grupos, entre los que destacan el editor Hersant y el empresario italiano de la TV Silvio Berlusconi. Ambos llegaron a un acuerdo para la repartición de los contenidos: los informativos para Hersant y las películas para Berlusconi. Gracias a las magníficas relaciones del empresario italiano con Hollywood, las películas de La Cinq son en un 100% norteamericanas. Cuenta con el 8,1% de la audiencia, transmite por vía hertziana, con una cobertura estimada en cerca del 60%, y se financia por publicidad.

M-6 es propiedad de un grupo de empresas entre las que destaca la Compañía Luxemburguesa de Televisión (CLT). Cuenta con cerca del 2% de la audiencia y transmite por vía hertziana con cobertura similar a la de La Cinq.

### *Gran Bretaña*

MAXWELL COMMUNICATION CORPORATION (MCC) posee cerca del 80% de las redes de cable instaladas, tiene una importante participación en la programadora Central TV, que le asegura su control, participa en la productora para TV vía satélite (cine de Hollywood) y dispone del 51% de MTV Europe, a través de la que se ha introducido en las televisiones privadas de otros países europeos; un ejemplo de ello es la entrada de MCC en la TF-1 de Francia.

NEWS CORP., de Rupert Murdoch, propietario de Sky Channel (con cerca de diez millones de espectadores), que transmite sobre todo programas de la 20th Century Fox, la productora americana adquirida por Murdoch (a partir de la que espera competir en EEUU con CBS, ABC y NBC), gracias a la que ha podido introducirse, como Maxwell, en la productora Premiere.

## Italia

GRUPO FININVEST, de Silvio Berlusconi:

CANALE 5. Con cerca del 30% de la audiencia (la misma cifra que la mayor cadena de la RAI).

ITALIA UNO. Con cerca del 14% de la audiencia.

RETEQUATRO. Con cerca del 10% de la audiencia total.

Existen otras tres emisoras cuya audiencia oscila entre el dos y el tres por ciento:

ODEON TV. Controlada por el empresario del sector lácteo Calisto Tanzi.

TELEMONTECARLO Hasta 1987, propiedad en su 80% de la cadena brasileña O'Globo, en un 10% de la RAI y en el 1% restante de financieros del Principado de Mónaco. Actualmente controlada por el empresario Agnelli, propietario de FIAT y primer editor italiano de prensa diaria.

CINQUELLE, agrupación de veinticuatro pequeñas emisoras, en la que también tiene intereses la RAI.

Las empresas de estos cuatro países, que tienen la mayor población de Europa y, por lo tanto, los mayores mercados publicitarios, constituyen la élite de los propietarios europeos de comunicación. Todos tienen intereses en otros medios de comunicación y en otros sectores de la economía. Su tamaño les permite repartirse la tarta del mercado europeo y establecer entre ellos diversos acuerdos de cooperación que les permitan obtener los máximos beneficios de un sistema de televisión comercial cuyos contenidos son, sobre todo, de «entretenimiento». No por casualidad, todas las cadenas citadas se han asegurado acuerdos con industrias de producción y distribución.

Cualquier proyecto informativo en Europa tiene en estos grandes grupos su cabeza rectora y, como ya hemos escrito en otros trabajos, la pluralidad no es más que aparente. Los grupos hegemónicos de la televisión europea responden al mismo patrón organizativo y a la misma concepción de la información, según la cual estas empresas realizan una «actividad privada de interés público». Es decir que, en los casos en que se ha reclamado al estado la privatización o la liberalización en aras de una mayor pluralidad, lo que se termina por ofrecer al receptor-usuario es la posibilidad de contemplar un mismo modelo de televisión que responde ahora a empresas distintas, pero que esencialmente es idéntico a todos los demás y que, eso sí, somete a la audiencia a un mayor bombardeo publicitario. Todo ello ha conducido a las cadenas públicas, puesto que los gobiernos no se atreven a reorientarlas, a copiar a las privadas para disputarles la audiencia, con lo que el modelo se uniformiza aún más. ¿Qué pluralidad existe en un sistema que introduce la propiedad privada de la mano de los grandes grupos transnacionales, que programa «a la americana» contenidos americanos, o cuyas producciones reproducen el modelo americano? Las nuevas cadenas españolas son una buena muestra de todo esto. ¿Puede decirse hoy que tengamos mayor pluralidad y mayor calidad en el audiovisual español, cuando van a cumplirse dos años de la primera emisión privada? Los dos primeros años con un sistema público/privado en nuestro país no arroja precisamente buenos resultados, salvo para las arcas de los propietarios de las tres concesiones.

La apertura de los antiguos sistemas públicos ha puesto de manifiesto la existencia —anterior, lógicamente— de otro tipo de empresas que aspiran a colocarse en buenos lugares del «ranking» internacional de conglomerados multimedia. Se trata de holdings de rango inferior a las transnacionales que, mediante acuerdos con las grandes empresas del sector en el mundo, actúan de facilitadores de la penetración transnacional, al tiempo que refuerzan su posición en el país de origen gracias, sobre todo, a sus relaciones políticas y económicas con las autoridades y centros de poder nacionales. PRISA es un buen ejemplo, a pesar de que sus editoriales acusen al Grupo Z de ser cabeza de puente de Rupert Murdoch. El Grupo Havas no es precisamente una papelería de barrio.

Volviendo al caso de la televisión española, no deja de resultar ilustrativo que la primera opción en «caerse» fuera el Canal C, sin vinculación con grandes consorcios extranjeros. La segunda nota de importancia la proporcionó la exclusión del Grupo Z, asociado a Murdoch. La tercera, desde luego, la sorprendente asignación de una de las tres primeras concesiones a una empresa que emite gran parte de su programación codificada, es decir, Canal Plus. Las concesiones a Antena 3 y Gestevisión Telecinco no son ajenas a la influencia de sus socios en el sistema financiero y político de España. En cualquier caso, ¿podemos decir ahora que tenemos un sistema de televisión plural y una oferta diversificada y rica en cultura? Lamentablemente la respuesta no puede ser más que negativa.

La competencia de las nuevas cadenas ha llevado a Televisión Española a disminuir notablemente su calidad, en tanto que se ha optado por competir por el mismo mercado publicitario y por la misma audiencia, en detrimento de la necesaria reorientación de las cadenas públicas. Se está perdiendo una buena oportunidad de reconvertir TVE en una cadena nacional eminentemente cultural y educativa, en cuyo caso estaría plenamente justificada la financiación pública de TVE 1 y TVE 2.

Por su parte, las cadenas privadas nos han ofrecido una programación plagada de programas concurso, seriales de bajísima calidad e importación masiva de contenidos en los telefilmes interrumpidos por innumerables cortes comerciales. De la misma forma, el patrocinio de programas se está convirtiendo en mera publicidad oculta, sin que esté siempre asegurada la identificación del patrocinador y que el telespectador quede a salvo, fuera de los cortes publicitarios, de la incitación a la compra de los productos del patrocinador.

Este esquema nada optimista es extrapolable al resto de los sistemas comunitarios que, en mayor o menor grado, acusan los efectos de haber entregado el audiovisual nacional a los grandes consorcios, y *sólo a los grandes consorcios*. De una forma o de otra, la liquidación del monopolio estatal ha traído de la mano, para las cadenas públicas, la obligación de competir con las privadas cercenando, en casi todos los casos, la posibilidad de reconvertir las emisoras del Estado en cordones de comunicación con la sociedad civil. La consecuencia es que estamos ya inmersos en un sistema audiovisual uniformizador, hueco y multiplicador de la anticultura del consumo y del conformismo acrítico.

La ficha tipo de las televisiones privadas europeas es por lo tanto:

- 1) Control de la propiedad por los grandes grupos de comunicación nacionales,

asociados a grandes consorcios transnacionales, y apoyados por bancos y/o industrias nacionales o extranjeros.

2) Financiación por publicidad mayoritaria. La publicidad condiciona el producto final que se emite, corta la programación y ocupa un alto porcentaje del total de la programación. O bien, financiación por abono minoritaria, que, con el argumento de preservar la calidad y no depender de los anunciantes, exige una cuota de abono. Sin embargo se recurre a la codificación de deportes y pornografía como forma de captar abonados.

3) Asociados a productores norteamericanos que aseguran el suministro de telefilmes y series *made in USA*, montados y cortados de acuerdo con las necesidades de la financiación por publicidad. Los canales de abono quedan fuera de esta característica.

4) Recurso a métodos fáciles de captar audiencia como los programas concurso y los programas de contenido erótico.

5) Fuertemente reactivas a cualquier nueva iniciativa, de cualquier tipo, de las emisoras con las que se compite. La programación de cada cadena se hace pensando en restar audiencia a las otras, antes que en elevar el nivel de calidad de la programación propia.

6) Recurso a la repetición de programas como medio de ampliar las horas de emisión a bajo costo, así como a la programación de espacios ya emitidos en otros países donde la emisora tiene «cadenas hermanas». Estos programas suelen emitirse sin adaptación ninguna a la audiencia nacional.

Frente a todo ello, las cadenas públicas no sólo se ven obligadas a imitar a las privadas en la programación, puesto que al no ser reorientadas resultan competidoras y no complementarias de las privadas, sino que se encuentran en un callejón sin salida en lo que a la financiación se refiere. Si se mantiene la forma de financiación mediante subvenciones estatales, el sector privado tildará al público de apéndice del gobierno de turno. Si se opta por la publicidad, la acusación será de competencia desleal.

De esta forma, todo el sector audiovisual europeo responde al mismo patrón organizativo y a una misma concepción de la televisión, como medio para obtener las máximas ganancias en detrimento de la creatividad y la originalidad.

## **Lugar de las televisiones de la Comunidad Europea en el sistema internacional**

Todo este endiablado panorama refleja, a escala regional, las notas esenciales del sistema internacional. Sin embargo, en el concierto global Europa no ocupa más que un papel de segundón, a notable distancia de los Estados Unidos y de Japón.

La información mundial esta controlada por los Estados Unidos y moldeada según sus principios. Podemos decir que la estrategia de expansión del *american way of life* no sólo ha obtenido buenos resultados, sino que se nos presenta como el único modelo de vida a difundir por los medios de comunicación en los próximos años. La primacía en el terreno tecnológico, la dimensión financiera de sus empresas (que



controlan el mercado mundial y lo moldean según sus estrategias) y el control de las industrias de producción y distribución les aseguran el primer puesto mundial en materia de información-comunicación. Queremos decir con ello que las reglas de juego no son otras que las del librecambio entendido también «al modo americano», de forma que la vieja, caduca y políticamente interesada, doctrina del *free flow of information* ha moldeado un sistema internacional en el que:

- a) Los flujos de noticias son unidireccionales, de forma que existe sobreabundancia de información en el centro del sistema y subinformación en la periferia.
- b) Paulatinamente se impone un modelo audiovisual estrictamente comercial que no repara en los aspectos educativos y culturales de los medios, sino que cifra sus objetivos en términos de costo/beneficio.
- c) El control de la producción y distribución de contenidos asegura la imposición planetaria de la anticultura del consumo.
- d) La transferencia de tecnologías no lleva aparejado el acceso al conocimiento y la investigación en tecnología punta. Tecnología para dominar y no para compartir, de forma que la brecha entre países ricos y países pobres se hace aún más grande.
- e) La tendencia más acusada es la integración de todos los canales en redes integradas, con lo que bajo la apariencia de progreso (todos los servicios a través de redes únicas, cuyos terminales se sitúan en los hogares) se centraliza el control del proceso de comunicación, cuyos cerebros rectores están cada vez más ocultos para el usuario.

Por otra parte, la creciente tendencia a la integración de todas las actividades de comunicación-información hace que podamos encontrar grandes pulpos empresariales que han introducido sus tentáculos en todos los terrenos de la actividad económica. Efectivamente, con el único objetivo de obtener buenas posiciones en el campo de la información (sector estratégico fundamental), tanto las empresas que provienen del sector de los medios como las que se han introducido en el sector desde otras áreas tienden a consolidar sus posiciones en todos los mercados, recurriendo a acuerdos con otras empresas o incrementando su potencial propio mediante adquisiciones de medios más pequeños. En cualquier caso, se trata de situarse lo mejor posible en un mercado que supera las fronteras nacionales y regionales. Si algo califica al mercado de la información es su carácter planetario.

Es esta característica la que produce la «necesidad» de las empresas transnacionales. Puesto que el mercado global asigna a la publicidad el papel de financiador de la comunicación, el imperativo fundamental es alcanzar el tamaño suficiente para lograr una buena posición en los sectores de producción y distribución, porque solamente en estos sectores se consigue la publicidad. De aquí el que, cada vez con más frecuencia, se recurra a estrategias globales, haciendo crecer la empresa en varios países, eliminando riesgos y reduciendo costos. Si no se tiene el tamaño suficiente, entonces habrá llegado el momento del acuerdo con «las grandes», o simple y llanamente el momento de la desaparición. Solamente el tamaño de la empresa y la amplitud de sus actividades llaman la atención de los financiadores. Todo esto explica también las llamadas «reorganizaciones empresariales», que —so pena de perder el

tren del progreso— entregan sectores completos de los sistemas nacionales a empresas transnacionales.

Es así que la «televisión sin fronteras», proyecto estrella de la Comunidad Europea, ha nacido atrapado por las características del mercado internacional al que se vincula (el centro no es europeo, pero la difusión de los programas del centro, los Estados Unidos, es nota común a toda la televisión europea). Además, a las posiciones de privilegio obtenidas por los grandes consorcios, hay que añadir la ceguera, la irresponsabilidad o la impotencia de los gobiernos comunitarios en materia de regulación internacional de satélites, datos transfronteros, etc.

El apego sin reservas a la doctrina del *free flow of information* ha asegurado a Europa ventajas sobre la periferia, en tanto que la Comunidad es parte del centro del sistema internacional, pero la ha colocado en una posición muy delicada en el seno del mismo centro porque, desde mucho antes de que en la Comunidad se empezase a tratar el asunto de la liberalización del audiovisual, las grandes empresas de los Estados Unidos habían dejado de interesarse por la gestión directa de medios fuera de sus fronteras, para pasar a controlar el sector de infraestructuras y de producción-distribución de contenidos. Tanto es así que, cuando las autoridades europeas se encontraban enfrascadas en resolver el futuro del sector, Estados Unidos había logrado un dominio incontestable del cable y del satélite y había conseguido las mejores posiciones para su industria de producción y distribución. Todavía con el monopolio público como sistema predominante en Europa, Estados Unidos pudo moldear los gustos de los telespectadores europeos, merced a su invasión cultural vía producciones cinematográficas adaptadas para la televisión, o de producciones pensadas directamente para el medio. Además, los norteamericanos parecen haber dado con la piedra filosofal: producciones masivas, exportables y, sobre todo, mucho más baratas que cualquier producción europea.

Ante este panorama, los grandes conglomerados europeos han optado por la política más práctica y, al mismo tiempo, más perjudicial para la identidad cultural de nuestros países. Siguiendo una política de alianzas con las grandes empresas norteamericanas (lo que transforma a las europeas en cabezas de puente de las americanas), o simplemente adquiriendo productoras de Hollywood como la Fox (Murdoch) o la Columbia (Berlusconi), se han convertido en verdaderos multiplicadores del *american way of life*. Tengamos en cuenta que el interés del sector privado europeo es la ganancia allí donde ésta se encuentre. Los argumentos en favor del gran ideal de la «Europa de los ciudadanos» no cuentan. Las grandes ideas no dan beneficios contables. Algún funcionario de la Comisión Europea se ha congratulado de la agresividad de las empresas europeas en el mercado norteamericano, sin reparar en que las adquisiciones o participaciones en empresas de Estados Unidos no han supuesto que ahora se utilicen nuevas empresas para producir material «europeo y a la europea», sino para beneficiarse aún más de la tendencia a importar casi todo lo que se programa. Este es el oscuro panorama en que la Comunidad pretende diseñar su «televisión sin fronteras».

## El proyecto comunitario

La iniciativa de las instituciones con poder ejecutivo de la Comunidad, en el tema que nos ocupa, puede definirse de la siguiente forma: tardía, corta y defensora de un liberalismo trasnochado en materia de libertad de información. Por el contrario, cualquier estudio mínimamente riguroso encontrará una posición bien distinta en el Parlamento Europeo.

Examinando los textos del Parlamento podemos encontrar proposiciones realistas, rigurosas y correctamente orientadas hacia lo que los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, deben aportar a la construcción de Europa. Sin embargo, una vez superada la fase de dictamen del Parlamento, las instancias ejecutivas convierten toda propuesta coherente en papel mojado. Lo que los diputados fueron capaces de aprobar por mayorías holgadas, no son capaces de asumirlo la Comisión y el Consejo. Los intereses de cada Estado, o la presión sobre cada gobierno de los grandes consorcios, reducen las resoluciones del Parlamento Europeo al papel de meras comparas de una política irresponsable. El caso es que, mientras en el Parlamento preocupa seriamente el problema de la constante concentración del poder de informar, en la Comisión y en el Consejo el tema se esquiva constantemente.

Por lo pronto es sorprendente que no sea hasta los primeros años ochenta que la Comunidad Europea se decida a afrontar el tema del espacio audiovisual común. La primera iniciativa data de 1982, cuando el Parlamento adopta el Informe Hahn reconociendo que los medios de comunicación y especialmente la televisión son las piedras angulares de todo el proyecto de unidad europea. Pero, en ese mismo año, los países que forman la Comunidad, a los que se suman España y Portugal, votan en la ONU contra la propuesta para que cualquier señal de satélite sobre el territorio nacional, procedente de otra nación, cuente con la autorización previa de las autoridades del país receptor. La Comunidad votaba de esta forma en completa sintonía con las tesis de los Estados Unidos. Poco tiempo después, las transmisiones desde satélites han hecho temblar el panorama audiovisual europeo. En los casos en que no se admitía publicidad, Bélgica por ejemplo, la prohibición saltó hecha añicos al ser posible la emisión de publicidad desde fuera de territorio belga pero para territorio belga. De esta forma la «nación cableada» de Europa sufría en su propia carne la paradoja de estar a la cabeza del desarrollo tecnológico y ver atacado su sistema nacional apoyándose en una resolución que el gobierno belga había votado en la ONU. Las emisiones desde satélite de difusión directa, compatibles con las redes de cable, permiten burlar cualquier medida nacional o regional sobre cualquier aspecto audiovisual. La Comunidad —¡pobre aprendiz de brujo!— paga cara su osadía de creerse el gran mago de la televisión sin fronteras.

A pesar de que en las altas instancias comunitarias existe plena conciencia de que la *directiva sobre televisión sin fronteras* no es sino un instrumento que se suma a otro tipo de acciones, como la unificación de normas técnicas (Normas MAC) y la promoción de una industria audiovisual europea (Plan Media), ésta tampoco entra a resolver adecuadamente todos los problemas sobre los que se debería haber sido claro y tajante. Por supuesto, la Comisión no ha anunciado tener en estudio la elabora-

ción de normas que pongan coto a la concentración transnacional, con lo que muchas de las medidas adoptadas en la directiva se van a quedar en papel mojado.

Examinemos los puntos más importantes regulados en la mencionada disposición comunitaria, para terminar este artículo haciendo hincapié en la necesidad de que los Doce, uno a uno y como Comunidad Europea, adopten rápidamente medidas anti-monopolio.

La directiva tiene por objeto asegurar la libre transmisión entre los doce miembros de la CE de acuerdo con las normas establecidas por el Tratado de Roma y en plena concordancia con el derecho comunitario. A esos efectos, la directiva se ocupa de cinco grandes temas:

- 1) La promoción de la distribución y de la producción de programas de televisión.
- 2) La publicidad emitida por televisión y el patrocinio de los programas.
- 3) La protección de los menores.
- 4) El derecho de réplica.
- 5) Los derechos de autor.

De los cinco puntos nos parece especialmente llamativa la redacción final que se ha dado a los dos primeros, los más conflictivos en todo el proceso de discusión, porque son los que ponen de manifiesto la dificultad del proyecto y demuestran que, sin una adecuada regulación de la propiedad de las cadenas que van a beneficiarse de la libre circulación, los grandes consorcios pasarán a consagrar legalmente su actual posición de facto, o dejarán en bonitas formulaciones todo el texto de la directiva.

Por lo que respecta al primero de los puntos, el tema estrella de los debates ha sido la necesidad de que los Estados miembros adopten cuotas de programación comunitarias, que deben ser mayoritarias en un plazo de tiempo relativamente breve. La directiva parece asegurar que los «productos europeos» que deberán ocupar más de la mitad de la programación total sean efectivamente europeos, estableciendo normas por las que, bien por la procedencia, bien por la financiación, bien por la producción, las cuotas comunitarias otorguen la mayoría del espacio a producciones realmente comunitarias. Con ello podría parecer que el torrente de producciones norteamericanas que alcanzan los hogares europeos acaba de encontrarse con un importante mecanismo de freno. Pero la cosa no está tan clara.

En primer término quedan excluidas de las disposiciones que establece el capítulo III las informaciones, manifestaciones deportivas, juegos y servicios de teletexto; de forma que la preocupación de la directiva se dirige sobre todo a los telefilmes, sin reparar en que la dependencia europea no se debe solamente al sector de las películas.

En segundo término no queda clara la consideración que recibirán las producciones realizadas por empresas subsidiarias de empresas no europeas. La disposición no garantiza que, utilizando el truco de empresas subsidiarias radicadas en Europa, los grandes consorcios puedan seguir inundando nuestras pantallas de productos no europeos, pero dotados, ahora sí, del sello *made in Europe*. Pero es más, aunque las medidas descritas impidiesen ser burladas por ese procedimiento, el artículo cuarto de la directiva deja definitivamente sin resolver el problema al establecer que «los Estados velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados», por el cumpli-

miento de la normativa. ¿Cómo debemos entender ese *siempre que sea posible*? En cualquier caso, nada impedirá programar cuotas comunitarias de tal forma que se puedan mantener en los segmentos de máxima audiencia las producciones no europeas. La posibilidad de que podamos ver una *soap opera* norteamericana a las diez de la noche y una producción europea a la una de la madrugada es algo más que una hipótesis de trabajo. Finalmente, se echa en falta una adecuada referencia a la calidad de las producciones europeas. Una versión comunitaria de *Falcon Crest* se adaptaría a la directiva, pero sería igualmente despreciable desde criterios culturales.

En cuanto a la publicidad, la directiva contiene aspectos mucho más positivos y establece normas que, sin duda, van a contribuir a dulcificar el aluvión de reclamos publicitarios que hoy inundan nuestras pantallas. En el mismo caso está el patrocinio de programas, que no es otra cosa que una incitación constante a la compra de los productos de un patrocinador, no siempre identificado de forma clara. La directiva se ha ocupado aquí, tanto del monto total de la publicidad que podrá emitirse en un sólo día, como de la interrupción de los programas. Se fija un porcentaje máximo del 15% diario y se obliga a la identificación de los patrocinadores, y a la separación tajante de contenido y publicidad comercial. Sin embargo, también aquí se ha introducido, por la vía de las excepciones, una disposición peligrosa. A pesar de que se indica con claridad que la publicidad en programas que consten de varias partes autónomas, o en los deportivos y espectáculos que tengan intervalos, «sólo podrá insertarse publicidad entre los intervalos o partes autónomas», nada impide que las partes autónomas de un programa se fijen de acuerdo con las necesidades de los patrocinadores o anunciantes, con lo que la constante interrupción de un programa queda dentro de lo posible. Igualmente peligroso es que las series, las emisiones deportivas, de entretenimiento y documentales quedan excluidos de la limitación de un corte publicitario cada 45 minutos.

## La Comisión elude el problema fundamental

A pesar de que el Parlamento Europeo ha invitado a la Comisión a que adopte una línea de acción orgánica que abra la posibilidad de construir un sistema de televisión europeo, plurilingüe y que garantice el pluralismo cultural, impidiendo la creación de monopolios en el sector de la información, ni la Comisión ni el Consejo han prestado atención a las reflexiones de los eurodiputados.

En las instancias ejecutivas de la Comunidad, singularmente en la Comisión Europea, no parece interesar la constante mezcla de las motivaciones económicas y las motivaciones culturales. Para el Parlamento, las perspectivas que ofrece la «televisión sin fronteras» podrían quedar reducidas a sus aspectos mercantiles, sin fomentar por ello los intercambios entre naciones y sin preservar la riqueza cultural de cada Estado, mientras que para la Comisión todo es un problema de libre comercio y libre circulación. A pesar de que el dictamen Barzanti señala cómo:

(...) es necesario que la Comunidad emprenda, con severidad y competencia, la lucha contra esas tendencias patológicas hacia la concentración multinacional, que amenaza con des-

truir la competitividad bien entendida y la multiplicidad real. Si el mercado queda dominado por una situación de oligopolio excesivo, como ya lamentablemente ocurre, se correrá el riesgo de no disfrutar de la libertad de elección ni de una mayor riqueza de la información y conocimiento, sino de una mediocridad generalizada que podría incluso terminar con una irreparable merma de la especificidad europea.

El texto final de la directiva recoge el problema en los siguientes términos:

Considerando que es esencial que los Estados miembros velen para que no se cometan actos que puedan resultar perjudiciales para la libre circulación y el comercio de las emisiones televisivas, o que puedan favorecer la creación de posiciones dominantes, que impondrían límites al pluralismo y a la libertad de información televisiva, así como a la información en su conjunto.

No hay una sola referencia más al problema de la concentración de la propiedad, a pesar de que el Dictamen Barzanti ya había juzgado muy duramente la agresividad y la interdependencia de grupos privados que:

(...) actúan sin escrúpulo a nivel multinacional sirviéndose de frecuencias de transmisores marginales y oportunos, en condiciones de ocupar el espacio europeo,

invitando a la Comisión a contrarrestar el fenómeno anormal y deformante de la concentración y degradación mercantil del audiovisual europeo.

Podría alegarse aquí que la directiva no es el lugar adecuado para legislar en el sentido propuesto por el Parlamento, cosa que es cierta, pero el problema es precisamente que la Comisión no se ha ocupado jamás del problema, a pesar de que la adopción de medidas antimonopolio es una necesidad imperiosa, tanto para la Comunidad en su conjunto, como para cada uno de los doce Estados miembros.

Algunos funcionarios comunitarios opinan que la posición del Parlamento es inadmisibile, en tanto que poner trabas al libre mercado es violar el Tratado de Roma. La respuesta no puede ser otra que la que el mismo dictamen Barzanti proporciona. En primer lugar la legislación antimonopolio no tiene por qué oponerse al Tratado, pero es que, además, de lo que se trata es de hacer una interpretación contemporánea del Tratado, con el fin de lograr que la revolución de la información, con su mito de la «aldea global incorporada», no deje reducido el problema a sus dimensiones económicas sino que se transforme en instrumento de un intercambio cultural extenso que refleje el pluralismo de las ideas y las tradiciones, sirviendo al mismo tiempo de elemento de refuerzo de las libertades individuales. Por el contrario, si no se toman medidas severas y eficaces, el resultado será la progresión geométrica de la uniformización y el conformismo acrítico generalizado.

Concluyendo, la necesaria consecución de un mercado común de la información, del que la televisión es pieza fundamental, no pueda significar la reducción de la capacidad de iniciativa en materia de emisiones, ni merma para la diversidad cultural de Europa. Como sentencia el dictamen Barzanti: el problema de la televisión europea es también un problema de democracia y en esto consiste uno de los aspectos que hacen que sea de toda actualidad.

## Bibliografía

- COMUNIDADES EUROPEAS. «Directiva del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva». Diario Oficial de las Comunidades Europeas de 17. 10. 89. Doc. (89/552/CEE).
- COMUNIDADES EUROPEAS. PARLAMENTO EUROPEO. "Dictamen elaborado en nombre de la Comisión de Asuntos Jurídicos y Derechos Cívicos sobre la propuesta de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo (COM (86) 146 final -C2-38/86) relativa a una Directiva acerca de la coordinación de determinadas disposiciones legales reglamentarias o administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión". Doc A2-0246/8.
- COSTA, P.O. (1986) *La crisis de la televisión pública*. Barcelona; Paidós.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1988) *Europa en el juego de la comunicación global*. Madrid; Fundesco.
- MATTELART, A. (1984) *¿La cultura contra la democracia?* Barcelona; Mitre.
- QUIROS FERNÁNDEZ, F. (1989) «Estrutura de informação na Comunidade Económica Europeia». *Revista Brasileira de Comunicação*. Nº 60 pp. 7-23.
- (1990) *Europa y la Información (Televisión)*. Madrid; Fundación Universidad Empresa.
- ZALLO, R. (1988) *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid; Akal.

---

## Resumen

La «televisión sin fronteras», como proyecto fundamental de la Europa de los ciudadanos, no es más que un espejismo. El poder de las grandes empresas multimedia crece constantemente sin que, ni regional ni nacionalmente, los poderes públicos hagan nada por detenerlo. En el conjunto de la CEE han impuesto un modelo de televisión y ahora pretenden la liquidación de las cadenas públicas. El Parlamento Europeo ha dejado constancia de su preocupación y ha propuesto medidas antimonopolio. Sin embargo, la Comisión se muestra incapaz de tomar medidas en ese sentido. La influencia de las transnacionales tiene mucho que ver con ello. La reducción del poder de informar atenta directamente contra la democracia.

**Palabras clave:** Televisión, Comunidad Europea, grupos multimedia, transnacionalización

## Abstract

A «television beyond the frontiers», as an essential project for the Europe of the Citizens, is only an illusion. The power of the big multimedia enterprises is constantly increasing, and neither the regional nor the national public authorities do anything to stop it. Within the EEC, they have imposed a model of television, and now they intend to eliminate public networks. The European Parliament has shown evidence of its concern and it has proposed some anti-trust measures. However, the Committee seems incapable of taking measures to this effect. The influence of transnational companies has much to do with it. The lessening of the power to inform is an outrage against democracy.

## Nota biográfica

Fernando Quirós es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y diplomado en Sociología del Desarrollo; es profesor titular de Estructura de la Información Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Entre otras obras es autor de *Introducción a la Estructura real de la Información* (EUEMA, Madrid, 1989) y *Curso de estructura de la información* (Madrid, Dossat, 1991). Es miembro del Grupo de Comunicación de la Comisión UNESCO-España y miembro fundador de la Asociación Universitaria de Estudios Comunitarios (Audesco).

---